



# 33

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA SERVIZI s.r.l. - Milano  
Progetto grafico Area52 Milano - Stampatore: Pacini Editore s.r.l. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

[www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)

il magazine della bellezza

APRILE 2018 ANNO 11 N° 3

attualità

## Dal 20 al 22 aprile la manifestazione leader per il mondo della farmacia e dei suoi servizi Cruciale, come esserci. A Bologna torna Cosmofarma Exhibition

Novità 2018: il Gruppo Produzione Conto Terzi sarà in fiera accanto al Gruppo Cosmetici in Farmacia

È ormai un appuntamento irrinunciabile quello che anche quest'anno dal 20 al 22 aprile raduna a Bologna il mondo della farmacia. Cosmofarma Exhibition si conferma la manifestazione leader del settore, forte della collaborazione con il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia e del patrocinio di Federfarma. «Le farmacie investono sempre di più nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite» - commenta il presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia, Stefano Fatelli - «Il valore di una manifestazione come Cosmofarma Exhibition per il settore cosmetico risiede nel suo essere un'occasione d'incontro unica, che favorisce il legame tra farmacisti e imprese cosmetiche: una partnership fondamentale per il canale». Proprio il Gruppo Cosmetici in Farmacia sarà presente in fiera (padiglione 25 - stand

C2) in rappresentanza di un canale che si distingue per cura del servizio e specializzazione e che copre il 18,5% del totale dei consumi cosmetici, con un valore di vendita superiore ai 1.800 milioni di euro, in crescita del 2% rispetto all'anno precedente. Per la prima volta quest'anno parteciperà anche il Gruppo Produzione Conto Terzi al fianco del Gruppo Cosmetici in Farmacia. Cosmetica Italia e BolognaFiere Cosmoprof, infatti, hanno deciso di realizzare un'area dedicata alle imprese contoterziste, che andranno a comporre una collettiva all'interno del padiglione 32 (stand B15/C16 e A17/B18).

«L'interesse di Cosmofarma sta nel coniugare la presenza della farmacia, in tutte le sue declinazioni, con un programma articolato di formazione» - dichiara Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere. Nella giornata di venerdì 20 aprile,

Cosmetica Italia promuoverà numerosi seminari e approfondimenti, presso lo Spazio Innovazione situato al padiglione 25, per illustrare a tutto tondo il rapporto tra cosmesi e farmacia: dai dati di canale, alle strategie di comunicazione nel digital, al valore scientifico del cosmetico, alle analisi di mercato.

Alle ore 10:30 Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi Cosmetica Italia, presenterà *Dati e trend del cosmetico nel canale farmacia: la recente evoluzione proiettata nel breve termine*, mentre alle ore 10:50 sarà la volta di Enrico Giubertoni, Cosmetica Marketing, con *Luoghi, Percezioni ed Emozioni: verso una grammatica delle sensazioni nel Digitale per la Cosmesi*. Nel pomeriggio (ore 14) verrà presentata la pubblicazione sul valore scientifico del cosmetico a cura di Cosmetica Italia *La scienza dietro la bellezza*; infine alle 14:30 Elena Folpini di New Line illustrerà l'*Analisi del mercato dermocosmetico dal punto di vista della relazione con la farmacia*. Sabato 21 aprile alle ore 14:15, invece, la presidente de La forza e il sorriso Onlus, Anna Segatti, parteciperà alla tavola rotonda, a cura di Cosmofarma e iFarma, *Il make-up in farmacia: una risorsa su cui investire* presso lo Spazio Innovazione al padiglione 25. Durante i tre giorni della kermesse come da tradizione il Centro Studi di Cosmetica Italia sarà inoltre impegnato con IQVIA nella ricerca qualitativa che coinvolgerà i farmacisti presenti in fiera con l'obiettivo di analizzare le future dinamiche e il ruolo del prodotto cosmetico all'interno del canale, tenendo conto dei bisogni degli addetti ai lavori.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it



Da sinistra: Stefano Fatelli (GCF), Roberto Valente (Cosmofarma), Marco Cossolo (Federfarma), Antonio Bruzzone (BolognaFiere), Sergio Liberatore (IQVIA).

## l'editoriale di Fabio Rossello

Abbiamo appena visto a Cosmoprof Worldwide Bologna le mille sfumature del mondo della bellezza, tra cura di sé e benessere psicofisico. La manifestazione ha superato il tetto dei 250 mila visitatori, registrato un +11% nella presenza degli operatori esteri e raggiunto la cifra record di oltre 2.800 espositori provenienti da 70 nazioni. Alla luce di questi numeri, risulta ancora più evidente la sinergia di successo che unisce un format fieristico unico al mondo e una industria solida che offre lavoro a oltre 35 mila addetti, che salgono a 200 mila con l'indotto. Anche per questo l'augurio è quello di una attenzione crescente da parte delle istituzioni per sostenere in Italia e all'estero questo modello virtuoso. Nei prossimi mesi, infatti, proseguiremo il viaggio con le consolidate declinazioni di questa piattaforma internazionale a Las Vegas e Hong Kong, a cui quest'anno si aggiungerà anche una nuova tappa a Mumbai con Cosmoprof India Preview. Non mancheranno nel frattempo ulteriori occasioni per far conoscere a consumatori, partner e istituzioni gli elementi vincenti dell'industria cosmetica italiana: creatività, ricerca e innovazione. Sono queste le caratteristiche che anche nel 2017 hanno consentito al comparto cosmetico nazionale di registrare 11 miliardi di fatturato con un trend positivo dell'export a +8% e una bilancia commerciale che raggiunge i 2,5 miliardi di euro. Numeri che a pieno titolo fanno del nostro settore un modello virtuoso del made in Italy.

## Collaborazioni e partnership con istituzioni per valorizzare la cultura del profumo Profumo di primavera con Accademia del Profumo

A maggio l'inedita partecipazione alla Milano Food Week per raccontare il Messico di Frida Kahlo

"Il profumo è come l'amore. Solo un poco non è mai abbastanza." Con questo mantra di Estée Lauder, Accademia del Profumo continua il suo impegno per valorizzare e diffondere la cultura del profumo. Grazie a nuove collaborazioni, per gli appassionati di fragranze, numerosi e irrinunciabili sono gli appuntamenti con originali attività. Le celebrazioni per la Giornata Nazionale del Profumo (21 marzo), con il patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico, si sono svolte in Italia in tutta la settimana dal 19 al 25 marzo, grazie alle molte partnership con istituzioni e profumerie

che hanno accolto l'invito a organizzare attività per raccontare il profumo in modo inedito e sensibilizzare i consumatori sul patrimonio culturale racchiuso in ogni flacone. Marzo è stato anche il mese di Cosmoprof Bologna che ha accolto Accademia nel cuore della manifestazione con una installazione dei profumi finalisti del Premio 2018 per la categoria miglior profumo dell'anno, femminile e maschile. E sono ancora aperte, fino al 14 aprile, le votazioni proprio per eleggere le fragranze vincitrici che saranno svelate in occasione della serata di premiazione del 15 maggio prossimo.

Infine, è stata anche confermata l'inedita partecipazione di Accademia alla Milano Food Week di maggio: grazie alla collaborazione con Confcommercio, nell'ambito del "Progetto Frida: arte, cultura, profumi e sapori in periferia" (legato alla mostra attualmente in scena al MUDEC-Museo delle Culture di Milano), Accademia racconterà olfattivamente il Messico in una installazione che trasformerà un quartiere della città in un museo a cielo aperto, per far rivivere l'arte di Frida e le emozioni e i sapori della sua terra.

[corinna.parisi@cosmeticalitalia.it](mailto:corinna.parisi@cosmeticalitalia.it)

## Nel 2019 ricorreranno i 500 anni dalla scomparsa di Da Vinci Leonardo. Genio e Bellezza

Una mostra per celebrare uno dei più grandi geni della storia e il suo contributo al mondo della cosmesi

Leonardo Da Vinci è conosciuto in tutto il mondo come genio, visionario, inventore, scultore, pittore e architetto. Un uomo che ha incarnato pienamente lo spirito del suo tempo e che ha saputo eccellere in numerose discipline. Non molti, però, sanno che Leonardo era un uomo particolarmente attento alla cura di sé e che ha dato un contributo fondamentale anche al mondo della cosmesi, occupandosi di bellezza, profumi, unguenti depilatori e colorazioni per capelli. Con l'avvicinarsi del cinquecentenario della scomparsa di Leonardo, Cosmetica

Italia, Accademia del Profumo e Cosmoprof Worldwide Bologna hanno deciso di celebrare insieme l'amore per la bellezza e il benessere che contraddistinsero il genio toscano e la sua epoca, raccontandoli con una mostra, dal titolo *Leonardo Genio e Bellezza*, curata dalla ricercatrice leonardista Maria Pirilli. Durante il convegno organizzato da Pambianco, in collaborazione con Cosmetica Italia e Accademia del Profumo a Cosmoprof Bologna 2018, nella giornata di giovedì 16 marzo, il presidente di Accademia del Profumo,

Luciano Bertinelli, ha svelato alcune anticipazioni sul contenuto della mostra. Il progetto si propone di dare risalto all'operato di Da Vinci nel campo della cosmesi, che Leonardo ha saputo arricchire suggerendo numerose innovazioni, quali inediti metodi di infusione per ricavare fragranze, o ricette e materie prime per colorare o schiarire i capelli. Sarà anche raccontato il ruolo della bellezza e della cura di sé nelle corti rinascimentali, attingendo alle storie di alcune figure femminili di spicco, modelli di bellezza dell'epoca, come Isabella d'Este o Caterina de' Medici, andando così a ricostruire l'ambiente nel quale il genio leonardesco si è formato ed espresso. I dettagli relativi alle date e alla location della mostra saranno diffusi appena disponibili.

[mariachiara.silleni@cosmeticalitalia.it](mailto:mariachiara.silleni@cosmeticalitalia.it)



### LEONARDO Genio e Bellezza GENIUS AND BEAUTY

## Cosmoprof India preview

Si terrà a Mumbai, il 10 e 11 settembre prossimi, la prima edizione dell'evento di networking per la filiera della cosmetica. L'iniziativa coniuga il format tradizionale dell'esposizione con un programma di incontri B2B per mettere in diretto contatto le imprese partecipanti con una selezione di buyer provenienti non solo dall'India ma anche dagli Emirati Arabi Uniti e dal Sud-Est Asiatico. Sono inoltre in agenda seminari e tavole rotonde sul mercato indiano, ottavo al mondo per consumo di cosmetici.

## Webinar tematici per l'export

Si è tenuto, il 27 marzo scorso, il secondo appuntamento formativo on-line (la cui registrazione è disponibile sul sito di Cosmetica Italia nell'area Attività Internazionali): Rita Bonucchi (amministratore della Bonucchi & Associati) ha dato alcuni consigli pratici in tema di marketing internazionale, suggerendo approcci strategici in considerazione delle peculiarità del settore cosmetico. Il prossimo appuntamento è il 7 maggio con l'intervento "Everything the Cosmetic manufacturer needs to know about the Chinese market".

## Shop online in Cina

Come anticipato in occasione dell'incontro del 27 febbraio scorso sul progetto Netcomm (Consorzio del Commercio Elettronico Italiano), anche ICE-Agenzia investirà presto sull'e-commerce in Cina. Sarà, infatti, creato un BrandHub delle aziende italiane presenti sulle piattaforme Alibaba, TMall e TMall Global, che potranno beneficiare di attività di marketing e comunicazione. Le iniziative per le aziende cosmetiche sono state presentate in occasione di un incontro, il 4 aprile scorso, la cui registrazione è disponibile sul sito di Cosmetica Italia nell'area Attività Internazionali.

## La cosmetica italiana viaggia in Europa

È prevista una missione imprenditoriale a Stoccolma, il 30 e il 31 maggio, con incoming di buyer dell'area Scandinava-Baltica ed Europa Orientale. L'iniziativa è organizzata da ICE-Agenzia, in collaborazione con l'Area Relazioni Internazionali di Cosmetica Italia, con l'obiettivo di presentare la cosmetica *made in Italy* agli operatori e offrire opportunità commerciali alle imprese italiane per espandere il proprio business nei mercati di riferimento.

## Progetto speciale USA

Proseguono a gran ritmo le azioni di comunicazione sulla cosmetica italiana nel mercato statunitense, grazie all'attività del Beauty Desk USA. Dopo il viaggio in Italia di quattro *beauty influencer* statunitensi, che hanno raccontato in modo inedito ai follower le loro "esperienze cosmetiche" italiane, ad aprile sarà lanciata la campagna stampa e web di promozione del contoterzismo italiano su cinque importanti testate trade, mentre si stanno selezionando le aziende che potranno partecipare con i loro prodotti alle edizioni limitate delle beauty box di Glossybox e di IPSY dedicate al cosmetico made in Italy.

Aggiornamenti dell'Area Relazioni Internazionali a cura di Corinna Parisi

## BEAUTY SPOT

### La forza e il sorriso Onlus a Brindisi per un incontro tra esperti "in rosa"

Il 28 marzo, a Brindisi, si è tenuto il convegno *Pink Lung Cancer: news e controversie. Discutere con esperti in rosa*, coordinato da Annamaria Miccianza, unità di Oncologia dell'Ospedale Camberlingo di Francavilla Fontana, e Silvana Leo, unità di Oncologia Geriatrica dell'Ospedale Fazzi di Lecce. Durante l'incontro, La forza e il sorriso Onlus è intervenuta all'interno della sessione *Curare la persona*, nella quale è stato dato spazio ad alcune associazioni che operano per supportare le donne che affrontano il cancro.

### Cosmetica Italia e IULM: la collaborazione durante Cosmoprof Worldwide Bologna 2018

Il percorso intrapreso da Cosmetica Italia con il Master in "Comunicazione e Management del Beauty e del Wellness" dell'Università IULM di Milano si arricchisce di una nuova tappa. Gli studenti del Master hanno infatti partecipato attivamente a Cosmoprof Worldwide Bologna 2018 con una serie di attività in collaborazione con Cosmetica Italia: dalle interviste alle imprese associate su temi legati alla loro partecipazione alla fiera al monitoraggio delle attività di comunicazione di Camera Italiana dell'Acconciatura, legate anche al progetto di revisione del logo e del sito.

### L'Erbolario festeggia i suoi primi 40 anni

L'Erbolario è stata fondata a Lodi nel 1978, come piccola erboristeria artigiana, da Franco Bergamaschi e Daniela Villa – marito e moglie – che fin dall'adolescenza avevano condiviso la passione per il mondo delle piante officinali. Oggi, 40 anni dopo, L'Erbolario conta 5.500 punti vendita sul territorio italiano e più di 170 negozi monomarca ed esporta le proprie creazioni in 42 paesi nel mondo. Un esempio che ben rappresenta le piccole grandi imprese di successo che caratterizzano il settore cosmetico italiano.

### Novità Online

È on-line "Fatti, non fake" il blog lanciato da Federchimica per promuovere una corretta informazione sul settore. Le numerose sezioni di approfondimento, dedicate ad alimentazione, ambiente, economia, sicurezza, ricerca e innovazione, salute, scuola e lavoro, aiuteranno a sfatare falsi miti e conoscere da vicino il mondo della chimica! I contenuti posso essere seguiti anche sull'omonima pagina Facebook!

IL BLOG DI FEDERCHIMICA  
**fattinonfake.it**

Tutto quello che vorresti sapere sulla chimica e non hai mai osato credere...

# "Nel Cosmetico. Dalla scienza, la bellezza": ecco il libro che ha reso affascinante il lato tecnico dei cosmetici

di Isabella Elena Avanzini, giornalista e curatrice del volume

Come spiegare in modo semplice ma rigoroso la scienza e l'innovazione che stanno alla base dei cosmetici? Come incentivare gli esperti di comunicazione (giornalisti, influencer, blogger e persino i dipartimenti di comunicazione e pubblicità interni alle aziende cosmetiche) a trasmettere il messaggio che non si tratta solo di belletti, ma anche di strumenti di cura, protezione, benessere emotivo e sociale studiati ad hoc da fior di studiosi ed esperti delle più svariate discipline accademiche? Come fugare dubbi e leggende metropolitane intorno ai prodotti di cura e bellezza, chiarendo in modo autorevole e coinvolgente come le leggi tutelano i consumatori?

Queste sono le domande che sottendono al libro "Nel cosmetico. Dalla scienza, la bellezza", di cui mi è stata affidata la redazione con l'obiettivo di promuovere, valorizzare e comunicare meglio il valore scientifico del cosmetico.

Il progetto è costola di un precedente lavoro accademico svolto dai direttori dei master in cosmetologia italiani: data l'autorevolezza dei loro testi, la mia prima sfida è stata il dover rendere affascinanti e semplici da capire i grandi temi della cosmetica, senza inficiare il rigore delle informazioni.

La buona notizia è stata, fin da subito, la consapevolezza di condividere questo

obiettivo ambizioso con tutti coloro che devono comunicare i cosmetici ai consumatori, e ai quali peraltro è rivolto "Nel Cosmetico".

La cattiva era che, ogni giorno, ci passano davanti centinaia di informazioni sui cosmetici: bisogna distinguersi e farsi ricordare. Come? Ho pensato subito che ci volesse anche un modo di comunicare che sollecitasse l'interiorizzazione dei concetti, non solo una loro lettura superficiale. Per questo, ho deciso di utilizzare il mio modello di "giornalismo coinvolgente", che uso tutti i giorni per i miei servizi giornalistici e che ho messo a punto per stimolare in prima persona i miei lettori e far rimanere impresse le mie informazioni nello tsunami che ogni giorno li (ci!) inonda di notizie.

Il mio modello di "giornalismo coinvolgente" prevede di emozionare, informare, donare: in ogni mio scritto mi preoccupo infatti che, mentre legge le notizie divulgare con contenuti e parole semplici, nel lettore scaturiscano emozioni che lo coinvolgano in prima persona, e infine abbia la sensazione di ricevere un dono (che può essere una curiosità, uno strumento, un approfondimento, un indirizzo o, nel caso di "Nel cosmetico", il libro stesso). Date le informazioni cosmetiche raccontate in modo rigoroso attraverso le interviste di esperti autorevoli del settore,

per emozionare ho voluto che la scienza che sottende al cosmetico fosse narrata rispondendo agli archetipi di un testo narrativo così potentemente coinvolgente da rimanerci nel cuore una vita: la fiaba. Così, "Nel Cosmetico" racconta nel capitolo 1 di come "il Protagonista" (cioè il consumatore target), usa il cosmetico per migliorare il suo aspetto, ma anche per il suo valore sociale, che lo aiuta a farlo sentire a suo agio. E così via, nei successivi capitoli, con gli altri archetipi della fiaba, sono sviscerati i grandi temi della scienza dietro la bellezza: il modo in cui i cosmetici interagiscono con il corpo, come gli esperti studiano i bisogni del consumatore per realizzare cosmetici in perfetta rispondenza con le richieste del mercato ("il Bisogno del Protagonista"), le decine di figure professionali che contribuiscono al ciclo di innovazione del prodotto ("gli Aiutanti" che nella fiaba sono maghi o fate e nel nostro testo sono invece professionisti di altissimo livello), il modo in cui si sviluppano nuovi prodotti (cioè "gli Oggetti-tramite", che nella fiaba sono ad esempio le bacchette magiche e le pozioni e nel nostro caso sono invece un concentrato di concretezza), le leggi che tutelano il consumatore dalle false notizie (il classico "Nemico") e infine la "Morale": il messaggio ispiratore del progetto, lo sfatare il falso pregiudizio che i cosmetici siano solo belletti, e

aggiungere valore e consapevolezza al loro uso.

Mi preme sottolineare come il passaggio introspettivo sul ruolo del cosmetico sia stato infine intensificato dalle immagini profonde ed evocative dell'illustratrice Annalisa Beghelli.

Spero che il finale si riveli come in ogni fiaba che si rispetti, e che, grazie anche a "Nel Cosmetico", le aziende, i comunicatori della cosmesi e i consumatori vivano felici e contenti e che, grazie a loro e al nostro libro, vivano con rinnovata consapevolezza e fiducia i gesti di bellezza e protezione quotidiana.



*Intervista a Beatrice Mautino, autrice del libro «Il trucco c'è e si vede»*

## Oltre le apparenze, alla scoperta della complessità del mondo cosmetico

Mautino: «Lo strumento più potente in mano alle aziende per difendersi è la comunicazione»

Giornalista e divulgatrice scientifica con alle spalle una laurea in Biotecnologie industriali e anni di ricerca nel campo delle neuroscienze, Beatrice Mautino ha recentemente pubblicato il libro *Il trucco c'è e si vede* edito da Chiarelettere.

**Sulla copertina del libro balza all'occhio l'immagine di un flacone bianco su cui campeggia un simbolo di pericolo. Dobbiamo davvero avere paura dei cosmetici?**

Ovviamente no. Dedico un intero capitolo del libro al racconto dei tanti sistemi che garantiscono la sicurezza degli ingredienti cosmetici autorizzati, ma l'immagine di copertina rispecchia quelle che sono le paure dei consumatori. Viviamo in un'epoca in cui la parola "chimica" ha una connotazione negativa e sugli scaffali spopolano i prodotti "senza". I consumatori sono confusi e le paure prendono il sopravvento.

**Il fenomeno fake news non risparmia il settore cosmetico e non è raro imbattersi nelle cosiddette bufale, soprattutto sul web. Come possiamo riconoscerle?**

Le bufale funzionano proprio perché sembrano vere e sono necessarie conoscenze, verifiche e indagini per smascherarle. Sicuramente non è un'attività alla portata di tutti.

**E le aziende stesse, come possono difendersi dalle false notizie e tutelare il proprio lavoro?**

Lo strumento più potente in mano alle aziende per difendersi è la comunicazione. Se per stare sul mercato è necessario assecondare i bisogni dei consumatori, cavalcare le paure generate dalle false notizie su alcuni ingredienti o sulla loro origine, facendo leva sull'assenza di questi ingredienti, alla lunga rischia di ritornarsi contro le aziende stesse.

**In appendice al libro viene proposta una cassetta degli attrezzi per i consumatori, uno strumento per promuovere scelte di acquisto più consapevoli. È difficile nel nostro**

### Paese nutrire uno spirito critico?

È difficile ovunque, purtroppo, ma nel campo dei cosmetici nel nostro Paese c'è una carenza pressoché totale di informazione critica e questo si traduce da un lato nella difficoltà dei consumatori a districarsi fra pubblicità e allarmismi e dall'altro nella proliferazione di sedicenti esperti molto seguiti perché percepiti come autorevoli.

**Lei stessa si sente una consumatrice diversa dopo il "viaggio" intrapreso per la stesura di questo libro?**

Decisamente. Guardo ai cosmetici con occhi diversi e spero che lo facciano anche i miei lettori. Il mio intento non è mai stata la denigrazione del settore o il semplice "sbufalamento" delle false notizie. Mi piace pensare di aver fornito a chi mi legge degli strumenti per poter interpretare la complessità di un mondo che troppo spesso viene ipersemplificato.



### Cosmetica Italia Servizi per la sostenibilità

LCA è l'acronimo di Life Cycle Assessment (Valutazione del Ciclo di Vita): è uno strumento utilizzato per analizzare l'impatto ambientale di un prodotto, di un'attività o di un processo lungo tutte le fasi del ciclo di vita, attraverso una metodologia scientifica (seguendo le ISO 14025 e ISO 14040) di analisi dell'utilizzo delle risorse e delle emissioni nell'ambiente associate al sistema oggetto di valutazione. Cosmetica Italia Servizi è in grado di realizzare un percorso personalizzato per le aziende, partendo da uno screenshot delle informazioni, dei flussi e delle funzioni aziendali, creando poi una linea guida progettuale di LCA condivisa, e arrivando alla realizzazione di analisi LCC (Life Cycle Costing), eco-design comparativo e accompagnamento alle certificazioni EPD (Environmental Product Declaration).

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

Proseguono le iniziative a sostegno della green economy promosse dall'Associazione

## Sostenibilità: un imperativo anche per le aziende del settore cosmetico

Cosmetica Italia tra le filiere produttive vincitrici del progetto della Regione Lombardia sulla PEF

Oltre 7 consumatori italiani su 10 ritengono che la "produzione sostenibile e attenta all'ambiente e ai vincoli etici" guiderà lo sviluppo della cosmetica per i prossimi 10 anni. Ecco perché il tema della sostenibilità è uno dei terreni di confronto principali per le aziende cosmetiche: rappresenta ormai una sfida e un'opportunità ma soprattutto un fattore di successo in grado di incrementare la competitività e l'innovazione aziendale oltre che la reputazione. Investire sulla sostenibilità ripaga l'azienda sia in termini di benefici economici, che derivano, ad esempio, dal miglioramento delle proprie prestazioni ambientali, sia in termini reputazionali. Proprio per questo motivo Cosmetica Italia è sempre più impegnata per la formazione e il supporto alle imprese sui temi della sostenibilità ambientale, in collaborazione con l'Osservatorio sulla Green Economy dello IEFE - Università Bocconi. Durante Cosmoprof Worldwide 2018, ha riscosso grande successo d'pubblico la tavola rotonda organizzata da Cosmetica Italia su "L'imperativo della sostenibilità: innovazione e nuovi modelli di business per rispondere alle aspettative del mercato" durante la quale i partecipanti si sono confrontati sulle nuove tendenze della green economy secondo tre principali chiavi di lettura: innovazione, competitività e

consenso. La transizione verso nuovi modelli di produzione e di consumo sostenibili offre notevoli opportunità competitive per le imprese, anche grazie agli strumenti messi a punto a livello internazionale (nuove linee guida UNEP sulla sostenibilità dei prodotti, Environmental Footprint della CE) e nazionale (Regolamento Made Green in Italy).

Proprio relativamente all'impronta ambientale, Cosmetica Italia è risultata tra le filiere produttive vincitrici di un progetto finanziato dalla Regione Lombardia con l'obiettivo di sperimentare lo strumento della PEF – Product Environmental Footprint (Rec. 2013/179/EU) in un settore «trainante» e rappresentativo della economia regionale lombarda quale è a tutti gli effetti il settore cosmetico. Alcune aziende parteciperanno a questo progetto pilota che prevede lo sviluppo di uno studio di impronta ambientale dei prodotti cosmetici per valutarne gli impatti.

Raccontare come l'impronta ambientale sia una possibile leva competitività per le piccole e medie imprese del "made in Italy" e il percorso in atto intrapreso dal settore cosmetico è stato al centro dell'intervento di Matteo Locatelli, consigliere delegato allo Sviluppo Sostenibile di Cosmetica Italia, che lo scorso 27 marzo ha partecipato a Milano al convegno "Made in Italy e Impronta ambientale: un connubio vincente per la competitività?", organizzato dalla Regione Lombardia e dall'Istituto di Management della Scuola Sant'Anna, insieme ai rappresentanti di altre filiere produttive nazionali come FederlegnoArredo e Federazione Nazionale Fonderie. Le impronte ambientali dei prodotti e gli schemi volontari che ne certificano l'attendibilità, rappresentano un'opportunità competitiva che molte imprese stanno decidendo di cogliere per comunicare al mercato il proprio impegno e l'eccellenza delle proprie prestazioni, evitando i rischi del cosiddetto greenwashing.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it

# Numeri, trend e progetti di studio presentati nel corso di Cosmoprof di Bologna

## Consumi interni +1,7%: superati i valori pre-crisi

Confini sempre più labili tra multi-canalità e non-canalità per un consumatore evoluto

Come tradizione il Centro Studi propone in occasione della manifestazione bolognese una serie di rilevazioni, ricerche e elaborazioni mirate per aggiornare gli operatori sull'evoluzione di industria e mercato del settore cosmetico.

Tra i più attesi, i dati di chiusura del 2017 registrano una costante crescita che, dalla crisi del 2008, non segna andamenti altalenanti, con ritmi medi sempre superiori ai settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.100 milioni di euro, per un incremento del 1,7%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando la fisiologica anticiclicità del mercato italiano e l'indifferenza alle congiunture negative. Si dilata l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere (fig.1).

I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, in particolare nella profumeria selettiva, si registra il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto

prezzo. L'industria italiana, caratterizzata da profili eterogenei, distribuzione e produzione, prosegue la propria costante crescita, in particolare grazie all'andamento storicamente positivo dell'export cosmetico che nel 2017 supera i 4.600 milioni euro (+8%) che non solo agevola la tenuta dei fatturati delle imprese italiane del settore, ma anzi li incrementa in sincronia con il mercato interno finalmente in evidente ripresa. Cresce pertanto il valore della produzione, che è di poco inferiore agli 11.000 milioni di euro, con un trend del 4,3%, consolidando la tenuta sopra la media del settore cosmetico. Una narrazione che attraversa i canali di consumo del cosmetico: potrebbe sintetizzarsi così il *fil rouge* delle ricerche presentate in occasione del 51° Cosmoprof di Bologna, dove, a far da protagonista, c'è il consumatore. È un consumatore evoluto, che passa dal concetto di multi-canalità, a quello di non-canalità e il 2017 registra confini ancora più labili. Dalla ricerca condotta dall'Istituto Piepoli (fig. 3) emerge come le preferenze per canale distributivo variano per famiglia di prodotto: se i cosmetici per il corpo e l'igiene del corpo, e per i capelli sono acquistati perlopiù nei supermercati/ipermercati, i cosmetici per il viso sono acquistati soprattutto nei negozi monomarca e nelle catene di profumeria, i profumi nelle profumerie

tradizionali. Gli uomini acquistano prodotti soprattutto nella GDO, due su dieci anche nelle profumerie tradizionali. Le farmacie sono il secondo canale dopo la GDO nei prodotti per la deterzione e la cura della pelle, rilevanti anche nei prodotti per il corpo e l'igiene del corpo. È possibile segmentare gli italiani in base alle preferenze di canale di acquisto dei cosmetici; la *cluster analysis* divide gli italiani in quattro gruppi:

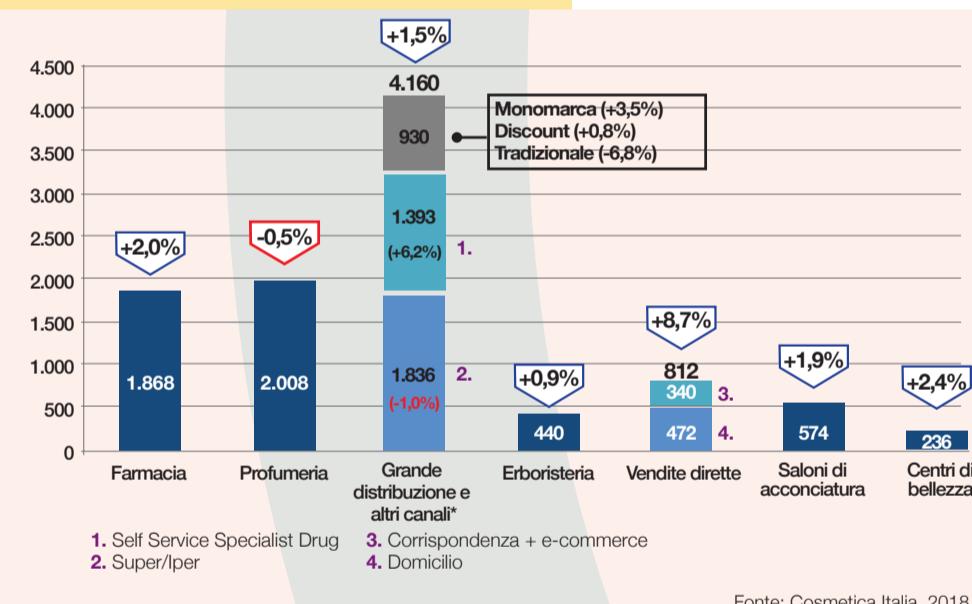
- digital green, poco più di un quinto degli italiani, perlopiù donne dai 25 ai 44 anni di alto livello di istruzione; forti acquirenti del canale online, ma anche dei negozi monomarca e delle erboristerie; sono alto-acquirenti di prodotti per la deterzione e la cura della pelle del viso;
- piccola bottega, sono quasi un terzo degli italiani, soprattutto del Sud e Isole, preferiscono acquistare nei negozi tradizionali, che siano profumerie, o farmacie, o erboristerie;
- fedeli GDO, sono un quarto degli italiani con alta presenza di anziani e uomini, acquirenti di cosmetici poco frequenti, preferiscono in ogni caso recarsi in supermercati/ipermercati;
- amanti profumerie, sono un quarto degli italiani, di elevata età media, acquistano prevalentemente in profumeria, consumatori soprattutto di prodotti per il corpo, cosmetici per il viso e profumi.

Dalla ricerca di Human Highway (fig. 2), emerge un'interessante evoluzione anche

negli acquisti online. Infatti, nel 2017 la quota degli acquisti online di prodotti cosmetici sul totale degli acquisti è pari al 4,1%, in crescita a tassi superiori alla media dell'e-Commerce, per un totale di 4,7 milioni di acquirenti, quasi la metà di questi hanno acquistato più di una volta nel corso del 2017. Il potenziale di crescita è ancora alto, ben il 17,2% dei non acquirenti online di prodotti cosmetici si dichiara pronto a compiere il primo acquisto online nei prossimi 6 mesi. Quasi il 48% degli acquisti online avviene presso un merchant sul quale si era già acquistato mentre più di metà degli acquisti online è una nuova esperienza. Tra le leve che incidono sulla esponenziale curva di crescita degli acquisti online nel mercato cosmetico rientra l'attenzione al prezzo e alla qualità, sono inoltre le caratteristiche del servizio che crescono di più rispetto all'analogia rilevazione condotta nel 2015. Anche l'ampiezza della scelta resta stabile tra le priorità. Diventano invece meno importanti caratteristiche legate alla sicurezza, affidabilità e chiarezza del sito perché ormai elementi fondamentali e già alla base dell'offerta. Infine, si inseriscono nella seconda metà del ranking requisiti bio e cruelty free, temi legati alla delivery e alla tipologia/notorietà dei brand in vendita.

[gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it](mailto:gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it)

IL MERCATO COSMETICO IN ITALIA NEL 2017 (fig. 1)



LE CARATTERISTICHE DI UN SERVIZIO DI ACQUISTO ONLINE ECCELLENTE (fig. 2)

CARATTERISTICHE	var. vs 2015 +/- p.p.
Prezzo conveniente	33,3% <span style="color: blue;">▲ + 14,4</span>
Ampio catalogo	15,2% <span style="color: black;">= - 0,4</span>
Prodotto di qualità	15,2% <span style="color: blue;">▲ + 3,1</span>
Chiarezza	9,1% <span style="color: red;">▼ - 6,4</span>
Sicurezza/affidabilità	7,6% <span style="color: red;">▼ - 11,4</span>
Bio	4,5%
Efficienza del sito	4,5%
Velocità consegna	4,5%
No test sugli animali	3,0%
Brand	1,5%
Spese di spedizione/consegna gratis	1,5%

Fonte: Human Highway, 2018

FREQUENZA DELL'ACQUISTO DI COSMETICI NEI DIVERSI CANALI (fig. 3)

